

AL-AMWAL: JURNAL EKONOMI DAN PERBANKAN SYARIAH (2019) Vol 11 (2): 221-240

DOI: 10.24235/amwal.v11i2.5340



Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah
ISSN: 2303-1573 e-ISSN: 2527-3876
Homepage: <https://www.syekhnurjati.ac.id/jurnal/index.php/amwal>
email: jurnalalamwal@syekhnurjati.ac.id

AL-AMWAL

Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor

Risma Nur Maulidya

Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor
email: rismanurmaulidya04@gmail.com

Ahmad Mulyadi Kosim

Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor
email: ahmadmulyadi@fai.uika-bogor.ac.id

Abrista Devi

Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor
email: abristasmart@gmail.com

Abstrak

Mengingat saat ini usaha dibidang hotel syariah sedang berkembang di berbagai kota termasuk di Bogor, maka persaingan antar hotel juga akan semakin meningkat, sehingga pelanggan akan semakin sulit untuk loyal. Maka, para pelaku bisnis perhotelan harus berusaha untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan memberikan kualitas pelayanan yang didampingi etika bisnis Islam. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan hotel syariah di Bogor. Penelitian dilakukan di 2 Hotel Syariah di Bogor yaitu Sahira Butik Hotel dan Srigunting Inn Hotel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Sahira Butik Hotel dan Srigunting Inn Hotel. Sampel penelitian sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan metode Part Least Square (PLS) melalui software SmartPLS 3.0. Penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Etika Bisnis Islam, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Hotel Syariah di Bogor

Abstract

These days, sharia hotel business is developing fastly in every city including Bogor, it means that the competition is getting higher so that it will be more difficult for customers to be loyal towards a hotel. Hence, every hotel businessman should try to give more satisfication for customers by giving them the best service quality that goes along with Islamic business ethics. This research was aimed to know the influence of Islamic business ethics and the service quality towards customers' satisfication and loyalty, and also to know the influence of satisfication towards customers' loyalty in sharia hotel in Bogor. This research was done in two sharia hotels in Bogor which were Sahira Butik Hotel and Srigunting Inn Hotel. The population of this research was all customers in Sahira Butik Hotel and Srigunting Inn Hotel. The sample of this research was 100 respondents. The method used in this research was quantitative method. For the data analysis, the researcher used Part Least Square (PLS) method by using Samrt PLS 3.0 software. The findings of this research showed that Islamic business ethics had given a significance influence and had positive responses towards customers' satisfication and loyalty. The service quality had given a significance influence and had positive responses towards customers' satisfication and loyalty. The customers' satisfication had given a significance influence and had positive responses towards customers' loyalty.

Keywords: *Islamic Business Ethics, Service Quality, Customers' Satisfication, Customers' Loyalty, Sharia Hotel in Bogor.*

PENDAHULUAN

Aktivitas bisnis yang ada di Indonesia merupakan sesuatu yang penting untuk dikaji, mengingat mayoritas penduduknya adalah Muslim. Sehingga tingkat kesadaran halal semakin meningkat ditengah masyarakat, membuat bisnis syariah mengalami perkembangannya yang meningkat. Saat ini berbagai bisnis dengan konsep syariah mulai bermunculan, salah satunya yaitu bisnis dibidang hotel syariah yang sedang berkembang. Dengan berkembangnya perhotelan syariah sehingga dapat meningkatkan bisnis syariah di Indonesia(Janitra, 2017).

Salah satu kota di Indonesia yang sedang gencar memperbaiki bisnis syariahnya, mulai dari makanan siap saji sampai jasa-jasa penginapan yang berkonsep syariah adalah Bogor. Lokasi Bogor yang strategis dan dekat dengan ibukota, merupakan peluang dan potensi besar untuk pengembangan pariwisata syariah khususnya dibidang hotel syariah (Djunaid, 2018).Maka tidak mengherankan apabila saat ini banyak hotel syariah berdiri diberbagai tempat di Bogor.

Mengingat saat ini usaha dibidang hotel syariah sedang mengalami berkembang, maka persaingan antar hotel juga akan semakin meningkat, sehingga akan banyak penawaran yang memungkinkan pelanggan atau konsumen berpindah pada merek atau produk lain dan pada akhirnya pelanggan akan semakin sulit untuk loyal pada suatu merek atau produk tertentu (Wijayanti, 2017). Persaingan yang semakin ketat antar hotel, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Tjiptono, 2008). Untuk meningkatkan efektifitas persaingan maka perusahaan harus menciptakan inovasi secara terus menerus sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan menciptakan loyalitas kepada pelanggan.

Berbagai upaya dan strategi dilakukan hotel syariah dalam rangka menciptakan kepuasan dibenak para pelanggan, salah satunya dengan memberikan kualitas pelayanan

yang baik kepada para pelanggan, dimana kualitas pelayanan tersebut didampingi dengan etika bisnis Islam dalam setiap kegiatannya. Dengan adanya etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan diharapkan mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas dibenak pelanggan dalam rangka menghadapi persaingan. Hal tersebut sesuai dengan ungkapan Hasibuan (2005), bahwa pelayanan dan etika yang baik dan benar akan menciptakan simpati, baik dari masyarakat maupun pihak pesaing.

Secara umum etika saling berkaitan dengan hotel syariah yaitu sama-sama mengatur tentang bagaimana seorang staf memuliakan tamunya, diantaranya seperti etika mengucapkan salam, etika meminta izin serta menyediakan berbagai macam fasilitas dalam rangka memuliakan tamu yang datang ke hotel syariah (Janitra, 2017). Perilaku etis tersebut sangat dibutuhkan ditengah persaingan antar hotel yang saat ini semakin ketat, sebagai upaya dalam rangka menciptakan kepercayaan, kepuasan dan loyalitas dibenak pelanggan.

Selain etika, kualitas pelayanan juga sangat dibutuhkan mengingat pelanggan atau konsumen mempunyai *needs* dan *wants* yang selalu harus dipenuhi dan dipuaskan. Konsumen selalu mengharapkan untuk mendapatkan pelayanan yang maksimal dari penyedia produk atau jasa, dalam hal ini konsumen ingin diperlakukan secara profesional sehingga memperoleh sesuatu dengan yang diharapkan (Sumarwan et al., 2013).

Ditambah tamu hotel saat ini lebih kritis dalam memilih dan menggunakan jasa akomodasi yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kenyamanan mereka. Sehingga dalam industri perhotelan sangat besar sekali unsur pelayanan terhadap tamu. Apabila sekedar menyajikan akomodasi beserta fasilitas yang ada saja tidak membuat usaha perhotelan menjadi menarik dan kompetitif, karena sebagaimana diketahui pengemasan hotel syariah masih terkesan sebagai akomodasi yang kurang berkelas dan minim fasilitas penunjang (Basalamah, 2011).

Oleh karena itu, agar hotel syariah lebih berkembang, maka yang harus dilakukan adalah menjaga kualitas pelayanan sesuai dengan kriteria pelayanan Islami. Penataan ruangan yang baik dan nyaman, petugas selalu berpakaian rapi dan berpenampilan sopan, mempunyai kemampuan yang baik dalam menjawab semua pertanyaan dari pelanggan atau konsumen, dapat melayani dengan cermat dan teliti, merupakan bentuk kualitas pelayanan yang diharapkan ada pada hotel syariah (Mansyuroh, 2018).

Penelitian mengenai hotel syariah memang sudah tidak jarang lagi, namun pada umumnya penelitian-penelitian lain hanya terfokus membahas mengenai kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Jamhari (2017) tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Harion Hostel Syariah (Studi Pada Harion Hostel Syariah Bandar Lampung)” yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Harion Hostel Syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Salma & Ratnasari (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya” yang menyatakan bahwa kualitas jasa perspektif Islam berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas jasa perspektif Islam tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas jasa perspektif Islam tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurhidayah(2017) tentang “Kualitas Pelayanan *Front Office Departement* Syariah Hotel Solo Terhadap Tingkat Kepuasan Tamu Individual” yang menyatakan bahwa variabel *tangible* (x_1), *reliability* (x_2), *responsiveness* (x_3), *assurance* (x_4) dan *empathy* (x_5) secara simultan memiliki hubungan terhadap tingkat kepuasan tamu individual.

Sehingga penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti, perbedaannya terletak pada variabel dan objek penelitian, dimana dalam penelitian ini yang akan dibahas bukan sekedar kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi peneliti juga akan meneliti mengenai etika bisnis Islam. Maka berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, peneliti menganggap bahwa penelitian ini perlu dan layak untuk dilakukan.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan hotel syariah di Bogor, serta untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan hotel syariah di Bogor.

LITERATUR REVIEW

Etika Bisnis Islam

Etika berasal dari bahasa Yunani “*ethos*” yang berarti adat kebiasaan yang merupakan bagian dari filsafat. Menurut *Webster Dictionary* (2012), etika ialah ilmu tentang tingkah laku manusia, prinsip-prinsip yang distematisasi tentang tindakan moral yang benar. Etika merupakan studi mengenai perbuatan yang salah dan benar dan pilihan moral yang dilakukan oleh seseorang (Alma & Priansa, 2016).

Secara historis, kata bisnis berasal dari bahasa Inggris *business*, dari kata dasar *busy* yang berarti “sibuk” mengerjakan aktifitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat (Sukarno, 2013).

Menurut (Agustin, 2017), bisnis syariah adalah bisnis yang berdasarkan Al-Qur’an dan hadist dimana terdapat kesesuaian kegiatan bisnis dengan syariah Islam sebagai ibadah kepada Allah SWT untuk mendapatkan ridha-Nya. Dari pengertian tersebut bisnis berbasis syariah merupakan bisnis yang berlandaskan syariah Islam, dimana semua kegiatan bisnis yang dilakukan harus sesuai dengan aturan agama Islam (halal dan haram). Dalam bisnis Islam, semua hasil usaha yang telah dilakukan selalu mengingat dan menyerahkan kepada Allah SWT.

Etika bisnis dapat diartikan sebagai prinsip-prinsip moral dalam bisnis yang menerangkan mana yang boleh dan mana yang tidak boleh dilakukan (Tanjung, 2015). Secara sederhana mempelajari etika dalam bisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik/buruk, benar/salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas. Moralitas disini berarti aspek baik/buruk, terpuji/tercela, benar/salah, wajar/tidak wajar, pantas/tidak pantas dari perilaku manusia. Kemudian dalam kajian etika bisnis Islam susunan *adjective* diatas ditambah dengan halal dan haram (Badroen, Suhendra, Mufraeni, & Bashori, 2006).

Etika bisnis Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlaq al islamiyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram. Jadi perilaku yang etis ialah perilaku yang mengikuti perintah Allah SWT dan menjauhi larangan-Nya (Sukarno, 2013).

Menurut Husain Syahatah (2005) dalam (Sukarno, 2013), bahwa etika bisnis Islam mempunyai fungsi substansial yang membekali para pelaku bisnis dalam meraih

tujuan etika bisnis Islam diantaranya yaitu:

1. Etika bisnis Islam menjadi dasar hukum dalam menetapkan tanggung jawab para pelaku bisnis, terutama bagi diri mereka sendiri, antara komunitas bisnis, masyarakat, dan diatas segalanya adalah tanggung jawab dihadapan Allah SWT.
2. Etika bisnis Islam dipersepsi sebagai dokumen hukum yang dapat menyelesaikan persoalan yang muncul, daripada harus diserahkan kepada pihak peradilan.
3. Etika bisnis Islam dapat memberi kontribusi dalam penyelesaian banyak persoalan yang terjadi antara sesama pelaku bisnis dan masyarakat tempat mereka bekerja. Sebuah hal yang dapat membangun persaudaraan (*ukhuwah*) dan kerja sama antara mereka.

Hotel syariah adalah hotel yang menerapkan sistem syariah dalam kegiatan usahanya tidak hanya dimakanan dan minuman halal saja, namun operasional hotel baik dari sisi keuangan, etika, kegiatan hiburan, tata letak dan tata kelola perusahaan sesuai dengan prinsip syariah serta tidak mengabaikan sisi sosial kemasyarakatan dengan membayar zakat, dan tidak hanya diperuntukan bagi muslim saja, namun seluruh kalangan masyarakat baik muslim maupun non muslim (Janitra, 2017).

Menurut Janitra (2017), Ada beberapa etika yang perlu diaplikasikan dalam kegiatan di hotel syariah, yaitu :

1. Etika berpakaian staf hotel syariah, dimana pakaian yang digunakan para staf hotel harus memperhatikan aspek etika berpakaian atau dengan kata lain harus menutup aurat, baik staf wanita maupun staf pria diharuskan mengenakan pakaian yang menutup aurat.
2. Etika pemasaran hotel syariah pada prinsipnya, seseorang yang ditugaskan untuk memasarkan sebuah produk harus mengedepankan etika kejujuran, dalam arti bahwa apa yang ditawarkan kepada masyarakat oleh hotel haruslah sesuai dengan keadaan hotel tersebut. Konten, desain serta model yang ada dalam materi promosi pemasaran di hotel syariah juga harus menjadi perhatian penting.
3. Etika yang berkaitan dengan kegiatan hotel syariah terutama yang harus dimiliki staf hotel, seperti etika mengucapkan salam, etika yang berkaitan dengan adab makan dan minum, etika meminta izin ketika masuk atau membersihkan kamar tamu dan etika memuliakan tamu dengan menyediakan berbagai berbagai macam layanan lebih yang bertujuan untuk menghormati dan memberikan kenyamanan kepada para tamu. Seperti contohnya menyediakan imam untuk shalat lima waktu, menyediakan jadwal waktu shalat, menyediakan semua perlengkapan shalat dan dapat menyediakan paket penyewaan fasilitas seminar atau *meeting* yang bernuansa Islami.

Kualitas Pelayanan

Kualitas menurut *International Organization for Standardzition* (ISO) 9000 adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Dimana kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya (Lupiyoadi & Hamdani, 2011). Sedangkan menurut (Fitriati et al., 2015) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis dari suatu tingkat kesempurnaan suatu produk atau jasa dalam upaya memenuhi keinginan pelanggan.

Adapun pengertian konsep kualitas pelayanan dalam perspektif syariah adalah bentuk evaluasi kognitif dari pelanggan atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang

menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral, sesuai sebagaimana telah dijelaskan *syara'* (Agustin, 2017).

Othman dan Owen telah memperkenalkan 6 (enam) dimensi untuk mengukur kualitas jasa Model dapat digunakan untuk mengukur kualitas jasa pada lembaga yang menjadikan syariah sebagai dasar organisasinya. Kemudian ke-6 dimensi itu dikenal dengan CARTER Model. Dimensi CARTER jika dijelaskan dalam konsep Islam adalah sebagai berikut (Agustin, 2017):

1. *Compliance* (Kepatuhan)
Compliance (Kepatuhan) adalah kepatuhan terhadap aturan atau hukum-hukum yang telah ditetapkan oleh Allah SWT. Pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang syariah akan meningkatkan kepatuhannya terhadap perintah dan larangan Allah SWT, sehingga memunculkan kepribadian yang penuh moral dan etika. Keyakinan terhadap Allah SWT akan memberikan stabilitas emosi pada individu dan motivasi positif dalam setiap aktivitas bisnisnya
2. *Assurance* (Jaminan)
Assurance (Jaminan) adalah hal yang berkaitan dengan pengetahuan yang luas seorang karyawan terhadap produk, kemahiran dalam menyampaikan jasa, sikap ramah/sopan, serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan.
3. *Reliability* (Keandalan)
Andal dalam menyampaikan kinerja yang telah dijanjikan kepada pelanggan secara akurat, merupakan kemampuan yang memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Artinya, pelanggan dapat melihat dan memberikan kesan positif secara spontan atas kinerja jasa yang diberikan oleh organisasi terjamin, tepat dan terasa memberikan kemudahan bagi pelanggan. Sebuah organisasi jasa syariah harus mampu menyediakan jasa yang telah dipublikasikannya secara andal dan akurat.
4. *Tangible* (Bukti Fisik)
Hal ini menyangkut fasilitas fisik organisasi yang tampak, peralatan yang digunakan, serta bahan komunikasi yang digunakan oleh organisasi jasa. Bukti fisik merupakan tampilan fisik yang akan menunjukkan identitas organisasi sekaligus faktor pendorong munculnya persepsi awal pelanggan terhadap suatu organisasi jasa.
5. *Emphaty* (Empati)
Bagian ini menyangkut kepedulian organisasi terhadap maksud dan kebutuhan pelanggan, komunikasi yang baik dengan pelanggan, dan perhatian khusus terhadap mereka. Sebuah organisasi jasa syariah harus senantiasa memberikan perhatian khusus terhadap masing-masing pelanggannya yang ditunjukkan dengan sikap komunikatif yang diiringi kepeahaman tentang kebutuhan pelanggan.
6. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
Hal ini menyangkut kerelaan sumber daya organisasi untuk memberikan bantuan kepada pelanggan dan kemampuan untuk memberikan pelayanan secara cepat (*responsif*) dan tepat.

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler, 2005), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan dalam pandangan Islam adalah tingkat perbandingan antara

harapan terhadap suatu produk baik barang maupun jasa, yang seharusnya sesuai syariat dengan kenyataan yang diterima (Zainal et al., 2017).

Menurut Al Arif (2010), terdapat tiga jenis kepuasan yaitu:

1. Puas dengan produk/jasa yaitu karena kualitasnya tinggi serta jangkauan yang luas.
2. Puas dengan cara menjualnya: Ramah, sopan dan akrab
 - a. Murah senyum
 - b. Menyenangkan
 - c. Tanggap, cepat dan cermat
3. Puas dengan harganya:
 - a. Murah atau mahal sesuai dengan harapan
 - b. Bersaing

Menurut Tjipto & Diana (2015) terdapat beberapa konsep pengukuran kepuasan pelanggan, meskipun hingga saat ini belum ada kesepakatan universal mengenai ukuran tunggal 'terbaik' mengenai kepuasan pelanggan. Walaupun begitu, ditengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam 6 (enam) konsep inti mengenai obyek pengukuran, yaitu:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)
Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. *Pertama*, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/ atau jasa perusahaan bersangkutan. *Kedua*, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/ atau jasa para pesaing.
2. Dimensi kepuasan pelanggan
Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah. *Pertama*, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci (disebut pula 'determinan') kepuasan pelanggan. *Kedua*, meminta pelanggan menilai produk dan/ atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti harga, kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. *Ketiga*, meminta pelanggan menilai produk dan/ atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan *keempat*, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
3. Konfirmasi ekspektasi (*confirmation of expectations*)
Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
4. Niat beli ulang (*repurchase intent*)
Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)
Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman dan keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
6. Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*)
Sebagian pakar kepuasan pelanggan berargumen bahwa pemahaman dan pengukuran kepuasan pelanggan selama ini cukup banyak yang dilandasi perspektif ketidakpuasan pelanggan. Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, diantaranya: (1) komplain; (2) retur atau pengembalian produk; (3) biaya garansi; (4) *product recall* (penarikan kembali

produk dari pasar); (5) gethok tular negatif; dan (6) *cutomer defection* (konsumen yang beralih ke pesaing).

Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (1996), definisi loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2015).

Upaya dalam mempertahankan pelanggan lebih sulit daripada mendapatkan pelanggan baru. Setiap kegiatan usaha atau bisnis pasti akan berlomba-lomba untuk mempertahankan pelanggan dengan berbagai cara agar pelanggan tidak beralih ketempat lain. Berikut beberapa upaya yang dapat dilakukan untuk mempertahankan pelanggan (Zainal et al., 2017):

1. Bersikap ramah dan tulus.
2. Menanyakan kebutuhan pelanggan.
3. Berikan kualitas produk terbaik.
4. Berikan harga yang sewajarnya dan jangan terlalu mahal, namun tetap dengan kualitas yang baik.
5. Tepati janji dengan pelanggan agar tidak mengecewakan pelanggan.
6. Ciptakan suasana kekeluargaan.
7. Berikan ikatan psikologis dengan cara memberikan ucapan pada momen tertentu.

Hubungan antar variabel

1. Hubungan etika bisnis Islam terhadap kepuasan pelanggan

Nerdin & Ratnawati (2015) menyatakan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Shahi, Kalhor, & Javanmard (2014) dalam penelitiannya mengidentifikasi adanya dampak yang positif dan signifikan antara etika bisnis Islam dan kepuasan pelanggan. Pengaruh etika bisnis Islam terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesisnya:
H1 : Etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel syariah di Bogor.

2. Hubungan etika bisnis Islam terhadap loyalitas pelanggan

Yunus (2015) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nerdin & Ratnawati (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesisnya:

H2 : Etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Salma & Ratnasari (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jamhari(2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa adanya pengaruh positif secara bersama-sama (simultan) masing-masing variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Nurhidayah(2017) dalam penelitiannya mengidentifikasi bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap tingkat kepuasan tamu. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesisnya:

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel syariah di Bogor.

4. Hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Mohamad et al, (2017) dalam penelitiannya mengidentifikasi adanya dampak positif yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Susepti et al (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas tamu hotel. Osman & Sentosa (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki efek langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesisnya:

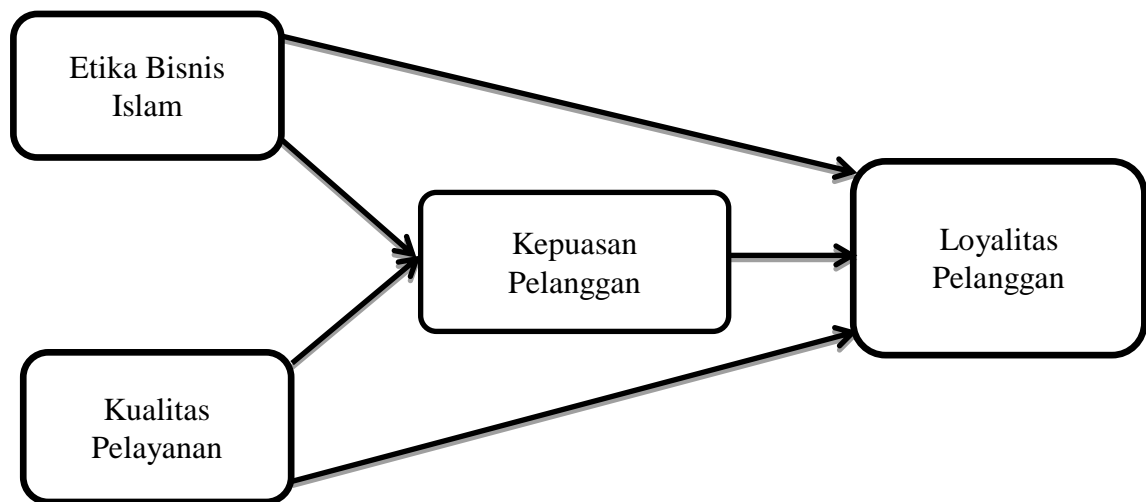
H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Salma & Ratnasari (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mohamad et al, (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan menciptakan dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesisnya:

H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan uraian di atas maka model penelitiannya sebagai berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Jenis penelitian ini yaitu penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif, karena data penelitian berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Sahira Butik Hotel dan pelanggan Srigunting Inn Hotel. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan tempat penelitian dan jumlah sampel pelanggan atau responden yang akan diteliti. *Purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan dan kriteria-kriteria tertentu (Sujarweni, 2015).

Adapun kriteria-kriteria yang ditentukan oleh peneliti dalam memilih hotel yang dijadikan tempat penelitian, yaitu hotel tersebut harus beroperasi sesuai dengan ketentuan-ketentuan syariah yang telah ditentukan oleh DSN-MUI, dari segi

pengelolaan, pelayanan dan produknya harus sesuai dengan syariah.

Kriteria-kriteria tersebut antara lain yaitu hotel bukan hanya sekedar menyediakan makanan dan minuman halal saja, tetapi juga tidak diperbolehkan menyediakan fasilitas hiburan yang mengandung pornografi dan tindakan asusila serta mengarah kepada kemusyrikan dan maksiat, selain itu hotel syariah juga diharuskan untuk menyediakan fasilitas, peralatan dan prasarana beribadah, pengelola karyawan atau karyawan wajib mengenakan pakaian yang sesuai dengan syariah, hotel syariah wajib memiliki pedoman prosedur pelayanan yang sesuai dengan syariah, dan wajib menggunakan Lembaga Keuangan Syariah dalam setiap pelayanan.

Berdasarkan kriteria-kriteria tersebut, maka peneliti mengambil 2 hotel syariah di Bogor untuk dijadikan sampel dalam melakukan penelitian yaitu Sahira Butik Hotel dan Srigunting Inn Hotel.

Jr et al (2017) menyatakan panduan ukuran sampel minimum dalam analisis SEM-PLS adalah sama atau lebih besar dari kondisi:

1. 10 kali dari jumlah indikator formatif terbesar yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk.
2. 10 kali dari jumlah jalur struktur terbesar yang mengarah kepada suatu konstruk tertentu. Pedoman tersebut disebut aturan 10 kali (*10 time rule of thumb*) yang secara praktis adalah 10 kali dari jumlah maksimum *arrow* (anak panah/jalur) yang mengenai suatu variabel laten dalam model PLS.

Berdasarkan panduan dalam menentukan ukuran sampel untuk analisis PLS tersebut, maka dalam penelitian ini ukuran sampel minimumnya yaitu sebesar:

Ukuran sampel = 10 × Jumlah maksimum anak panah yang mengenai suatu variabel laten

$$= 10 \times 6$$

$$= \mathbf{60 \text{ sampel}}$$

Maka sampel minimum dari penelitian ini yaitu 60 responden. Akan tetapi, peneliti menggunakan sampel sebesar 100 responden dari kedua hotel syariah di Bogor. 100 responden tersebut terdiri dari 50 responden pelanggan Sahira Butik Hotel dan 50 responden lainnya merupakan pelanggan dari Srigunting Inn Hotel.

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini yang termasuk kedalam variabel independen atau variabel eksogen adalah variabel etika bisnis Islam dan variabel kualitas pelayanan. Dalam penelitian ini yang termasuk kedalam variabel dependen atau variabel endogen adalah variabel kepuasan dan variabel loyalitas pelanggan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan 3 teknik yaitu observasi secara langsung dilokasi penelitian mengenai kondisi dan situasi hotel tersebut, penyebaran kuesioner kepada pelanggan Sahira Butik Hotel dan Srigunting Inn Hotel. Bentuk kuesioner yang digunakan oleh peneliti yaitu *closed question* (pertanyaan tertutup) dengan menggunakan skala likert dan dokumentasi meliputi laporan kegiatan, foto-foto dan data lainnya yang dianggap relevan.

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan *software Smart PLS 3.0*. Model indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model indikator reflektif, dimana *covariance* pengukuran indikator dipengaruhi oleh variabel laten atau mencerminkan variasi dari variabel laten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan atau pengunjung hotel syariah di Bogor dengan 2 hotel yang menjadi studi kasus yaitu Sahira Butik Hotel dan Srigunting *Inn* Hotel. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang terdiri dari 50 pelanggan Sahira Butik Hotel dan 50 pelanggan Srigunting *Inn* Hotel. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui bahwa terdapat 22 responden dari Sahira Butik Hotel berjenis kelamin laki-laki dan 28 responden berjenis kelamin perempuan. Sedangkan pada Srigunting *Inn* Hotel, responden yang berjenis kelamin laki-laki mencapai 28 responden dan 22 responden berjenis kelamin perempuan. Maka dari kedua hotel tersebut, dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa dari 100 responden, yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 50 responden (50%), dan untuk jenis kelamin perempuan mencapai 50 responden (50%).

Berdasarkan usia, dapat diketahui bahwa terdapat 1 responden dari Sahira Butik Hotel yang berusia < 20 tahun, 4 responden berusia 20-25 tahun, 5 responden berusia 26-30 tahun, 16 responden berusia 31-40 tahun, 18 responden berusia 41-50 tahun, dan 6 responden berusia > 50 tahun. Sedangkan pada Srigunting *Inn* Hotel, terdapat 12 responden yang berusia 20-25 tahun, 16 responden berusia 26-30 tahun, 18 responden berusia 31-40 tahun, 3 responden berusia 41-50 tahun, dan 1 responden berusia > 50 tahun. Maka dari kedua hotel tersebut dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa dari 100 responden, sebagian besar responden berusia 31-40 tahun dengan jumlah 34 responden (34%), kemudian usia 26-30 tahun berjumlah 21 responden (21%), usia 41-50 tahun berjumlah 21 responden (21%), usia 20-25 tahun berjumlah 16 responden (16%), usia >50 tahun berjumlah 7 responden (7%), dan yang paling sedikit adalah responden dengan usia < 20 tahun yaitu berjumlah 1 responden (1%).

Berdasarkan status pernikahan, dapat diketahui bahwa terdapat 45 responden dari Sahira Butik Hotel yang sudah menikah dan 5 responden lainnya belum menikah. Sedangkan pada Srigunting *Inn* Hotel, responden yang sudah menikah mencapai 40 responden dan 15 responden belum menikah. Maka dari kedua hotel tersebut dapat disimpulkan secara keseluruhan, bahwa dari 100 responden, sebagian besar responden sudah menikah dengan jumlah 85 responden (85%), sedangkan yang belum menikah mencapai 15 responden (15%).

Berdasarkan pekerjaan, dapat diketahui bahwa terdapat 3 responden dari Sahira Butik Hotel yang berstatus pelajar atau mahasiswa, 16 responden bekerja sebagai PNS, 17 responden sebagai pegawai swasta, 6 responden sebagai wirausaha, dan 8 responden bekerja yang lainnya. Sedangkan pada Srigunting *Inn* Hotel, terdapat 9 responden yang berstatus pelajar atau mahasiswa, 18 responden bekerja sebagai PNS, 10 responden sebagai pegawai swasta, 5 responden sebagai wirausaha, dan 8 responden bekerja yang lainnya. Maka dari kedua hotel tersebut dapat disimpulkan secara keseluruhan, bahwa dari 100 responden, sebagian besar responden bekerja sebagai PNS dengan jumlah 34 responden (34%), kemudian pegawai swasta dengan jumlah 27 responden (27%), pekerjaan lainnya yang tidak disebutkan berjumlah 16 responden (16%), mahasiswa atau pelajar dengan jumlah 12 responden (12%) dan paling sedikit yaitu wirausaha berjumlah 11 responden (11%).

Berdasarkan pendidikan terakhir, dapat diketahui bahwa terdapat 13 responden dari Sahira Butik Hotel yang pendidikan terakhirnya SMA atau sederajat dan yang

pendidikan terakhirnya perguruan tinggi mencapai 37 responden. Sedangkan pada Srigunting Inn Hotel, responden yang pendidikan terakhirnya SMA atau sederajat mencapai 12 responden, dan responden yang pendidikan terakhirnya perguruan tinggi mencapai 38 responden. Maka dari kedua hotel tersebut dapat disimpulkan secara keseluruhan, bahwa dari 100 responden, sebagian besar responden pendidikan terakhirnya yaitu perguruan tinggi dengan jumlah 75 responden (75%), kemudian SMA atau sederajat berjumlah 25 responden (25%).

Analisis Outher Model (Model Pengukuran)

Terdapat 3 kriteria untuk menganalisis *outher model* atau model pengukuran dengan indikator refleksif, yaitu:

1. *Convergent validity*

Convorgent validity dari *measurement* model dengan indikator refleksif dinilai berdasarkan korelasi antar *score item*/indikator dengan *score* konstruknya. Ukuran untuk indikator refleksif individual dikatakan tinggi, apabila nilai korelasi atau loadingnya diatas 0,70 (Noor, 2014). Adapun hasil *convergent validity* dalam penelitian ini terdapat indikator yang memiliki nilai *loading factor* dibawah 0,70. Indikator tersebut yaitu EBI3, KJ1, KJ2 dan LP2. Maka indikator yang memiliki nilai *loading factor* dibawah 0,70 harus dikeluarkan (didrop) dari model. Setelah indikator (EBI1, KJ1, KJ2 dan LP2) didrop, kemudian model dianalisis kembali, hasil analisis model yang kedua setelah adanya indikator yang didrop, sudah tidak terdapat indikator yang memiliki nilai *laoding factor* dibawah 0,70. Adapun hasil dari analisis *convergent validity* dapat di input, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Convergent Validity Berdasarkan nilai Outher Loading

	Etika Bisnis Islam (EBI)	Kualitas Pelayanan (Kualitas Jasa/KJ)	Kepuasan Pelanggan (KP)	Loyalitas Pelanggan (LP)
EBI1	0,756			
EBI2	0,724			
EBI4	0,742			
EBI5	0,804			
KJ3		0,728		
KJ4		0,770		
KJ5		0,783		
KJ6		0,827		
KP1			0,873	
KP2			0,879	
KP3			0,902	
LP1				0,707
LP3				0,823
LP4				0,906

Sumber : Hasil penelitian tahun 2019 (diolah)

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa hasil *loading factor* untuk semua indikator sudah memenuhi *convergent validity*, karena semua nilai sudah diatas 0,70. Dengan demikian indikator-indikator yang digunakan telah cukup menggambarkan masing-masing konstruk atau variabel yang hendak diukur.

2. *Discriminant validity*.

Discriminant validity mengukur seberapa jauh suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Nilai *discriminant validity* yang tinggi memberikan bukti

bahwa suatu konstruk adalah unik dan mampu menangkap fenomena yang diukur (Rifai, 2015). Penilaian *discriminant validity* indikator refleksif dapat dilihat pada nilai *cross loading* dari masing-masing konstruk harus lebih tinggi dibandingkan dengan nilai konstruk lain (Noor, 2014). Adapun hasil analisis *discriminant validity* berdasarkan nilai *cross loading*, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Discriminant Validity berdasarkan nilai Cross Loading

	Etika Bisnis Islam (EBI)	Kualitas Pelayanan (Kualitas Jasa/KJ)	Kepuasan Pelanggan (KP)	Loyalitas Pelanggan (LP)
EBI1	0,756	0,208	0,488	0,474
EBI2	0,724	0,189	0,434	0,263
EBI4	0,742	0,266	0,390	0,333
EBI5	0,804	0,348	0,412	0,503
KJ3	0,183	0,728	0,335	0,439
KJ4	0,365	0,770	0,367	0,335
KJ5	0,272	0,783	0,275	0,402
KJ6	0,236	0,827	0,345	0,407
KP1	0,463	0,311	0,873	0,462
KP2	0,492	0,389	0,879	0,567
KP3	0,553	0,420	0,902	0,598
LP1	0,420	0,347	0,442	0,707
LP3	0,411	0,422	0,486	0,823
LP4	0,477	0,74	0,577	0,906

Sumber : Hasil penelitian tahun 2019 (diolah)

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa korelasi masing-masing indikator dengan konstruknya lebih tinggi daripada dengan konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada bloknya sendiri lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lain.

Selain itu, metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) dengan nilai korelasi antar konstruk. model mempunyai *discriminant validity* yang cukup, jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya (Noor, 2014). Adapun hasil analisis *discriminant validity* berdasarkan nilai akar kuadrat AVE atau kriteria *fornell lacker*, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Discriminant Validity Berdasarkan Fornell Lacker

	Etika Bisnis Islam	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Etika Bisnis Islam	0,757			
Kualitas Pelayanan	0,336	0,778		
Kepuasan Pelanggan	0,571	0,426	0,885	
Loyalitas Pelanggan	0,535	0,511	0,618	0,816

Sumber : Hasil penelitian tahun 2019 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, menyajikan hasil uji akar AVE untuk etika bisnis Islam sebesar 0,757, untuk kualitas pelayanan sebesar 0,778, untuk kepuasan pelanggan sebesar 0,885 dan untuk loyalitas sebesar 0,816. Nilai akar AVE dari masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya. Dengan demikian, semua konstruk yang disertakan yaitu etika bisnis Islam, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sudah memenuhi *discriminant validity*. Selain itu untuk *discriminant validity* direkomendasikan nilai AVE lebih besar dari 0,50 (Noor, 2014). Adapun nilai AVE dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 4. Nilai AVE

Variabel	AVE
Etika bisnis Islam	0,573
Kualitas pelayanan	0,605
Kepuasan pelanggan	0,783
Loyalitas pelanggan	0,666

Sumber : Hasil penelitian tahun 2019 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel atau konstruk memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50. Dengan demikian maka model dapat dikatakan baik.

3. *Composite reliability*

Nilai batas yang diterima untuk tingkat reliabilitas komposit (ρ_c) adalah $\geq 0,7$ (Noor, 2014:150). Apabila nilai *composite reliability* (ρ_c) $\geq 0,8$ dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi atau reliabel dan (ρ_c) $\geq 0,6$ dikatakan cukup reliabel, selain itu dalam PLS uji reliabilitas diperkuat dengan adanya *Cronbach Alpha* dimana konsistensi setiap jawaban diujikan. *Cronbach Alpha* dikatakan baik apabila $\geq 0,5$ dan dikatakan cukup apabila $\geq 0,3$ (Irwan & Adam, 2015). Adapun hasil analisis dari *composite reliability* dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 5. Hasil analisis *Composite Reliability* berdasarkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

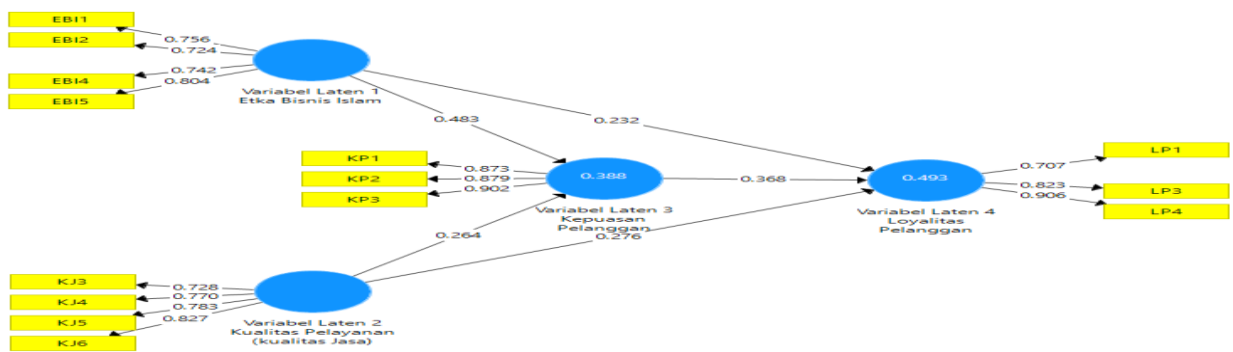
Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
Etika bisnis Islam	0,843	0,754
Kualitas pelayanan	0,860	0,782
Kepuasan pelanggan	0,915	0,862
Loyalitas pelanggan	0,856	0,743

Sumber : Hasil penelitian tahun 2019 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki reliabilitas yang tinggi dengan nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,8. Selain itu, setiap variabel memiliki nilai *cronbach alpha* yang baik dengan nilai lebih besar dari 0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa masing-masing konstruk reliabel dan telah memenuhi uji *composite reliability*.

Analisis Inner Model (Model Struktural)

Pengujian ini digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian. Evaluasi *inner model* diukur dengan menggunakan R^2 variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi (Thungasal & Siagian, 2019). Adapun hasil analisis *inner model* berdasarkan nilai R^2 , yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. Inner Model

Berdasarkan gambar diperoleh hasil sebagai berikut:

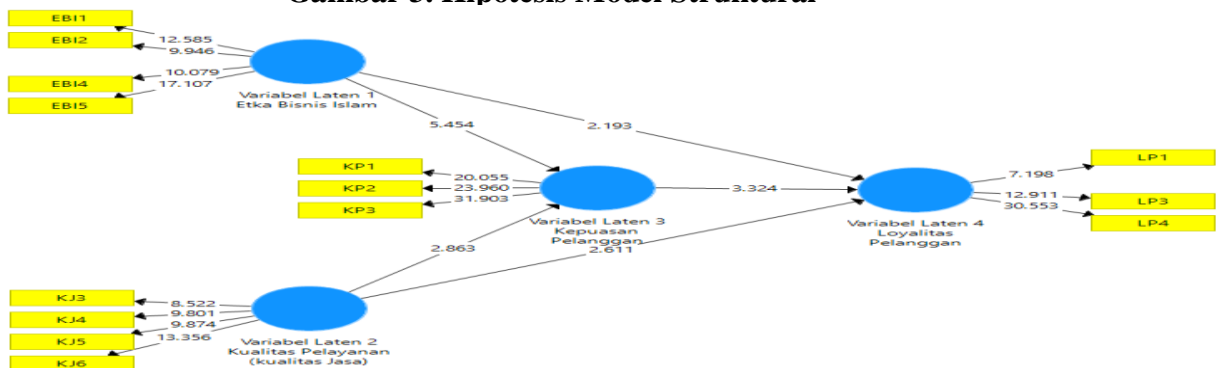
1. Nilai R^2 untuk konstruk kepuasan pelanggan sebesar 0,388 lebih besar dari 0,33 yang mengindikasikan bahwa model tersebut moderat, dimana dapat diinterpretasikan bahwa variabel etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 38,8% dan selebihnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. Nilai R^2 untuk konstruk loyalitas pelanggan sebesar 0,493 lebih besar dari 0,33 yang mengindikasikan bahwa model tersebut moderat, dimana dapat diinterpretasikan bahwa variabel etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sebesar 49,3% dan selebihnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Analisis *inner model* juga dapat dilakukan dengan melihat nilai Q^2 *predictive relevance* untuk model struktural mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Apabila nilai Q^2 lebih besar dari 0, maka model tersebut memiliki kesesuaian (Noor, 2014). Dalam penelitian ini, menguji kesesuaian model menggunakan persamaan Q^2 dengan hasil $Q^2 = 0,690$. Hasil ini berarti bahwa nilai Q^2 diatas 0 yang membuktikan bahwa model baik dan memiliki kesesuaian.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *Resampling Bootstrap* yang dikembangkan oleh Geisser dan Stone. Statistik uji yang digunakan adalah statistik t atau uji t. Dalam menguji hipotesis diperoleh model sebagai berikut:

Gambar 3. Hipotesis Model Struktural



Berdasarkan gambar di atas diperoleh hasil mengenai hipotesis model struktural dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Perhitungan Hipotesis dengan metode *Resampling Bootstrap*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	t Statistik (t Statistik (O/STDEV))	P Values
EBI->KP	0,483	0,491	0,088	5.454	0.000
EBI ->LP	0,232	0,238	0,106	2.193	0.028
J -> KP	0,264	0,272	0,092	2.863	0.004
J -> LP	0,276	0,292	0,106	2.611	0.009
P -> LP	0,368	0,355	0,111	3.324	0.001

Sumber : Hasil penelitian tahun 2019 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian hipotesis untuk *inner model* (model struktural) melalui uji t statistik menunjukan bahwa:

1. Hipotesis pertama yaitu variabel etika bisnis Islam berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan karena memiliki nilai t statistik sebesar 5.454 berarti lebih besar dari 1,98 dengan memiliki nilai p *values* 0.000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H₀ ditolak. Dengan nilai koefisien *original sample* sebesar 0,483, yang berarti etika bisnis Islam dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 48,3%.
2. Hipotesis kedua yaitu variabel etika bisnis Islam berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan karena memiliki nilai t statistik sebesar 2.193 berarti lebih besar dari 1,98 dengan memiliki nilai p *values* 0.028 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan H₀ ditolak. Dengan nilai koefisien *original sample* sebesar 0,232, yang berarti etika bisnis Islam dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 23,2%.
3. Hipotesis ketiga yaitu variabel kualitas pelayanan atau kualitas jasa berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan karena memiliki nilai t statistik 2.863 berarti lebih besar dari 1,98 dengan memiliki nilai p *values* 0,004 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dan H₀ ditolak. Dengan nilai koefisien *original sample* sebesar 0,264, yang berarti kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 26,4%.
4. Hipotesis keempat yaitu variabel kualitas pelayanan atau kualitas jasa berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan karena memiliki nilai t statistik 2.611 berarti lebih besar dari 1,98 dengan memiliki nilai p *values* 0,009 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H4 diterima dan H₀ ditolak. Dengan nilai koefisien *original sample* sebesar 0,276, yang berarti kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 27,6%.
5. Hipotesis kelima yaitu variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan karena memiliki nilai t statistik 3.324 berarti lebih besar dari 1,98 dengan memiliki nilai p *values* 0,001 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H5 diterima dan H₀ ditolak. Dengan nilai koefisien *original sample* sebesar 0,368, yang berarti kepuasan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 36,8 %.

Pembahasan

1. Pengaruh etika bisnis Islam terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukan bahwa penerapan etika bisnis Islam pada hotel syariah di Bogor yaitu hotel sahira dan hotel srigunting sudah maksimal dan mampu menciptakan rasa puas dibenak

pelanggan. Artinya semakin baik penerapan etika bisnis Islam yang diterapkan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Nerdin & Ratnawati (2015) menyatakan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya dengan penerapan etika bisnis Islam yang baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Penelitian lainnya yaitu dikemukakan oleh Shahi et al, (2014) dalam penelitiannya mengidentifikasi adanya dampak yang positif dan signifikan antara etika bisnis Islam dan kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh etika bisnis Islam terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam pada hotel syariah di Bogor yaitu hotel sahira dan hotel srigunting sudah maksimal, selain mampu menciptakan rasa puas, etika bisnis Islam juga mampu menciptakan loyalitas dibenak pelanggan. Artinya penerapan etika yang baik akan mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga semakin baik penerapan etika bisnis Islam yang diterapkan maka akan semakin tinggi pula pelanggan yang loyal.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat dari Narwatmi (2010) dalam penelitiannya bahwa dengan adanya etika, para pelanggan akan lebih percaya pada perusahaan, kepercayaan ini akan menimbulkan komitmen dan loyalitas. Selain itu, hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian Nerdin & Ratnawati (2015) menyatakan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya jika etika bisnis Islam baik, maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh hotel syariah di Bogor yaitu hotel sahira dan srigunting sudah baik dan maksimal serta mampu menciptakan kepuasan dibenak pelanggan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Salma & Ratnasari (2015) yang menyatakan bahwa kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel. Jamhari (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa adanya pengaruh positif secara bersama-sama (simultan) masing-masing variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Nurhidayah (2017) dalam penelitiannya mengidentifikasi bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap tingkat kepuasan tamu.

4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh hotel syariah di Bogor yaitu hotel sahira dan srigunting sudah baik dan maksimal serta mampu menciptakan loyalitas dibenak pelanggan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula pelanggan yang loyal.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Mohamad et al (2017) dalam penelitiannya mengidentifikasi adanya dampak positif yang signifikan

kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Susepti et al (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas tamu hotel. Osman & Sentosa, (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki efek langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu pembentuk dari loyalitas pelanggan, pelanggan yang merasa puas terhadap etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan yang diterapkan oleh hotel syariah di Bogor yaitu hotel sahira dan srigunting, maka pelanggan tersebut akan loyal dan berkunjung kembali ke hotel tersebut serta selalu mengatakan hal yang positif mengenai hotel tersebut. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Salma & Ratnasari (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Mohamad et al (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan menciptakan dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Etika bisnis Islam berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan hotel syariah di Bogor. Terlihat dari nilai t statistik sebesar 5.454 berarti lebih besar dari 1,98 dengan memiliki nilai p *values* 0.000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti semakin baik penerapan etika bisnis Islam yang diterapkan oleh hotel syariah di Bogor, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Etika bisnis Islam berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan hotel syariah di Bogor. Terlihat dari nilai t statistik sebesar 2.193 berarti lebih besar dari 1,98 dengan memiliki nilai p *values* 0.028 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti semakin baik penerapan etika bisnis Islam yang diterapkan oleh hotel syariah di Bogor, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan hotel syariah di Bogor. Terlihat dari nilai t statistik 2.863 berarti lebih besar dari 1,98 dengan memiliki nilai p *values* 0,004 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh hotel syariah di Bogor, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan hotel syariah di Bogor. Terlihat dari nilai t statistik 2.611 berarti lebih besar dari 1,98 dengan memiliki nilai p *values* 0,009 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh hotel syariah di Bogor, maka akan semakin tinggi pula pelanggan yang loyal.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan hotel syariah di Bogor. Terlihat dari nilai t statistik 3.324 berarti lebih besar dari 1,98 dengan memiliki nilai p *values* 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, H. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis Syariah* (1st ed.). Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Al Arif, N. R. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta,CV.
- Alma, B., & Priansa, D. J. (2016). *Manajemen Bisnis Syariah* (R. Somad, Ed.). Bandung: Alfabeta,CV.
- Badroen, F., Suhendra, Mufraeni, M. A., & Bashori, A. D. (2006). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: KENCANA.
- Basalamah, A. (2011). Hadirnya Kemasan Syariah Dalam Bisnis Perhotelan Di Tanah Air. *Binus Business Review*, 2(2), 763–769.
- Djunaid, I. S. (2018). Analisis Bauran Pemasaran (Marketing mix) Jasa Penginapan Berbasis Syariah di Hote; Sofyan Inn Srigunting Bogor. *Fame*, 1(1), 1–23. <https://doi.org/http://journal.ubm.ac.id>
- Fitriati, D., Arif, S., & Gustiwati, S. (2015). Ketua Program Studi Ahwal Al-Syakhsiyyah FAI-UIKA Bogor Syarifah Gustiawati Sekretaris Program Studi Ekonomi Syari“ah FAI -UIKA Bogor. *Al Infaq*, 6(2), 319–378.
- Hasibuan, M. (2005). *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen* (4th ed.). Bandung: Alfabeta,CV.
- Irwan, & Adam, K. (2015). Metode Partial Least Square (PLS) dan Terapannya (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone). *Teknosains*, 9(1), 53–68.
- Jamhari. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Harion Hostel Syariah (Studi Pada Harion Hostel Syariah Bandar Lampung)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Janitra, M. R. (2017). *Hotel Syariah Konsep dan Penerapan*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Jr, J. F. H., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Los Angeles London New Delhi Singapore Washington DC Melbourne: SAGE.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran (Edisi Sebelas, Jilid 1) (B. Molan Terjemah)*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2* (2nd ed.; D. A. Halim, Ed.). Jakarta: salemba empat.
- Mohamad, H. A. D., Yazid, M. S. A., Khatibi, A., & Azam, S. F. (2017). Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty Of The Hotel Industry In United Arab Emira Tes (UAE) : A Meansurement Model. *European Journal of Management Studies Dan Pemasaran*, 2, 1–25. <https://doi.org/doi: 10,5281 / zenodo.1066572>
- Narwatmi, S. (2010). Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam Sri Nawatmi. *Fokus Ekonomi (FE)*, 9(1), 50–59.
- Nerdin, & Ratnawati, A. (2015). Tingkat Customer Loyalty Berbasis Islamic Business Ethic Dan Brand Image. *UNISSULA*, 2(1), 382–391.
- Noor, J. (2014). *Analisa Data penelitian Ekonomi & Manajemen* (pertama). Jakarta: PT Grasindo.
- Nurhidayah, B. (2017). *Kualitas Pelayanan Front Office Departement Syariah Hotel Solo Terhadap Tingkat Kepuasan Tamu Individual*. Institut Agama ISlam Negeri

- Surakarta.
- Osman, Z., & Sentosa, I. (2013). Mediating Effect of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Rural Tourism. *International Journal Of Economic Business and Management Studies-IJEBMS*, 2(1), 25–37.
- Rifai, A. (2015). Partial Least Square-Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Untuk Mengukur Ekspektasi Penggunaan Repositori Lembaga (Pilot Studi Di Uin Syarif Hidayatullah Jakarta). *Al-Maktabah Vol.*, 14, 56–65.
- Salma, F. S., & Ratnasari, R. T. (2015). Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya1). *JESTT*, 2(4), 322–339.
- Shahi, H., Kalhor, A. L. I., & Javanmard, H. (2014). Impact Of “ Islamic Ethics ” On Iranian Customer Satisfaction Index Model. *Indian J.Sci.Res.4*, 4(6), 373–380.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian- Bisnis & Ekonomi* (1st ed.). Yogyakarta: PT Pustaka Baru.
- Sukarno, F. (2013). *Kajian Ekonomi Islam Etika Bisnis Dalam Persepektif Ekonomi Islam* (M. I. Saputera, Ed.). Bogor: Al Azhar Freshzone Publishing.
- Sumarwan, U., Puspitawati, H., Hariadi, A., Ali, M. M., Gazali, M., Hartono, S., & Farina, T. (2013). *Riset Pemasaran dan Konsumen, seri 3* (3rd ed.; N. Januarini, Ed.). Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Susepti, A., Hamid, D., & Kusumawati, A. (2017). Kepuasan Dan Loyalitas Tamu Hotel (Studi tentang Persepsi Tamu Hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi). *Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(5), 27–36.
- Tanjung, H. (2015). *Pertanyaan Seputar Ekonomi Islam*. Bogor: UIKA Press.
- Thungasal, C. E., & Siagian, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *AGORA*, 7(1).
- Tjipto, F., & Diana, A. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup!* (1st ed.; Andang, Ed.). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Affset.
- Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan! Dalam Bisnis* (3rd ed.). Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Yunus, M. (2015). *Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada UKM Bandeng Tandu Kendal)*. Universitas ISlam Negeri Walisongo Semarang.
- Zainal, V. R., Djaelani, F., Basalamah, S., Yusran, H. L., & Veithzal, P. V. (2017). *Islamiz Marketing Management, Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran islam Mengikuti Praktik Rasulullah* (1st ed.). Jakarta: Bumi Askara.